



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2007

---

## **Besser kommunizieren**

Jarren, O

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-94504>

Newspaper Article

Originally published at:

Jarren, O. Besser kommunizieren. In: Neue Zürcher Zeitung, 9 February 2007, 71.

NZZ.CH

---

*Neue Zürcher Zeitung*

---

# Besser kommunizieren

## Herausforderungen für qualitätsorientierte Medien

9. Februar 2007, 09:20

Angesichts verschärfter Konkurrenz und wachsender Angebote müssen sich die qualitätsorientierten Medien besser positionieren. Insbesondere müssen sie besser kommunizieren und eine neue Verantwortungskultur schaffen, wie Otfried Jarren im Folgenden schreibt.

Über Preise, Leistungen und Qualitäten ist bisher in der Medienbranche wenig öffentlich gesprochen worden, und so herrscht kein hinreichendes Preis- und Qualitätsverständnis auf Seiten der Rezipienten bezüglich publizistischer Produkte vor. Natürlich verfügen viele publizistische Anbieter und Angebote über eine Reputation, doch reicht dies allein für ein Abonnement oder einen Kauf nicht aus. Zumal nicht in Zeiten eines scheinbaren Überangebots, der sich scheinbar stets vergrößernden und der scheinbar auch ewig währenden Nutzungsoptionen.

### **Auflösung traditioneller Strukturen**

Die Flüchtigkeit von Angebot und Nutzung, die Flüchtigkeit von Kommunikation überhaupt ist es, die zur Annahme einer steten Verfügbarkeit aller nur denkbaren Informations- und Kommunikationsangebote verleitet. Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit, Objektivität mag einzelnen publizistischen Titeln sogar

grossmehrheitlich zugeschrieben werden - doch erst in Krisensituationen werden diese Angebote stärker nachgefragt und genutzt. Die potenzielle Verfügbarkeit insbesondere von qualitativ hochstehenden Angeboten wird also erwartet, zu ihrer andauernden Bereitstellung wollen die meisten Rezipienten aber nur partiell beitragen.

Je mehr die Rezipienten glauben, jederzeit die Wahl aus zahllosen publizistischen Angeboten zu haben, und je mehr Angebote kostenfrei gewählt werden können, desto stärker wird der Druck auf die traditionellen Medieninstitutionen mit ihrer Abonnements- und Preisstruktur. Auch die institutionellen Akteure, welche Werberessourcen bereitstellen, sind im Kontext der Auflösung korporatistischer Strukturen weniger bereit, in die Bresche zu springen. Beide Seiten des Markts fragen: Was bietet ein Medium jetzt und zu welchem Preis an Leistungen, welche Nutzungsoptionen werden mir heute geboten?

Das nicht beziehungsweise gering vorhandene Preis-, Kosten-, Leistungs- und Qualitätsbewusstsein erweist sich als Kerndilemma der Qualitätsmedien unter den Viel-Kanal-Angebotsbedingungen und veränderten Finanzierungsformen für Medien. Solange nur eingeschränkte Auswahlmöglichkeiten existierten, konnten sich die traditionellen Medieninstitutionen mit ihren Angeboten legitimieren und damit auch über Leistungen und Preise sowie über die Bewertungskriterien von Qualität entscheiden. Heute ist es bereits schwierig für diese Medienunternehmen, eine Diskussion über Preise zu beginnen. Zudem wird die im Bereich der Publizistik erfolgte funktionale Differenzierung, so die in Kern- und Randbereiche der Publizistik, von den massgeblichen Branchenakteuren noch nicht gesehen und entsprechend kommuniziert. Solange aber alles, was in elektronischer oder gedruckter Form verbreitet wird, als Publizistik bezeichnet wird, können Unterschiede nicht benannt und von den Marktakteuren erkannt werden.

## **Kosten - statt Qualitätswettbewerb**

Das nicht vorhandene beziehungsweise nur gering ausgeprägte Preis-Leistungs-Verständnis in der Medienbranche hat zur Folge, dass ein Kosten- und kein Qualitätswettbewerb dominiert. Allein die bis anhin vorherrschende relative institutionelle Stabilität in der traditionellen Medienbranche garantierte, dass diese Form des Wettbewerbs nicht allzu ruinös wurde. Doch nun ändern sich die Akteure, die Ressourcenbedingungen und die Regeln in der gesamten Branche. Es ändert sich also der institutionelle, der gesellschaftliche Rahmen, in dem publizistische Produkte hergestellt werden.

Zugleich bleiben bekannte Probleme bestehen: Erstens findet Mediennutzung zumeist unter der Bedingung einer Niedrigkostensituation statt. Zweitens kann eine «Fehlnutzung» erst nach der Rezeption festgestellt werden, aber «Fehlnutzung» oder «Fehlkauf» werden aufgrund der geringen monetären wie sozialen Kosten kaum Folgen haben - so unterbleibt eine Rückmeldung an den Anbieter und damit an den Markt. Überhaupt kann drittens die Qualität einer publizistischen Leistung erst nach der Nutzung beurteilt werden. Viertens erweckt allein die Vielzahl an Titeln und Angeboten den Eindruck von Vielfalt und einer Verfügbarkeit über höchst unterschiedliche Qualitäten - über den Zeitpunkt der individuellen, situativen Nutzung hinaus.

## **Verbesserung durch Media-Governance**

Mit Marketingmassnahmen zugunsten von Produkten, Unternehmen oder für eine Gattung wird man die benannten Probleme allenfalls mildern können. Wesentlicher dürfte es sein, durch Formen von Media-Governance einen Beitrag zur Schaffung einer sozialen Ordnung zu leisten, in der die besonderen gesellschaftlichen Funktionen von Medienunternehmen und publizistischen Produkten ihren Platz erhalten können. Publizistische Medien, jene Medienorganisationen also, die zur gesellschaftlichen Selbstverständigung einen Beitrag leisten wollen, müssen diesen Anspruch kommunizieren und umsetzen. Sie und ihre Redaktionen müssen den Unterschied zu andern medial vermittelten Dienstleistungen markieren.

Das bedeutet die Bereitschaft zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, wie wir es von den traditionellen Medienunternehmen bereits gewohnt sind. Doch diese Verantwortungskultur ist explizit zu machen, also neu zu institutionalisieren und laufend zu kommunizieren. Zu dieser Positionierung gehören Formen des Qualitätsmanagements, der Aufbau von erkennbaren Zuständigkeits- und Verantwortungsstrukturen auf der Unternehmens- wie der Redaktionsebene, die Aufstellung und Kommunikation von Transparenzregeln, der Einbezug von Rezipienten und anderes mehr. Governance im Mediensektor bedeutet die bewusste Schaffung einer sozialen Ordnung und einer Verantwortungskultur, die den Medien der öffentlichen Kommunikation einen unabhängigen gesellschaftlichen Platz ermöglicht: eine Position zwischen den Anforderungen von Staat beziehungsweise Politik und der (werbetreibenden) Wirtschaft sowie der Zivilgesellschaft. Medienunternehmen wie der Journalismus müssen sich selbst vor staatlich-politischen wie auch vor ökonomischen Partialinteressen schützen, damit sie möglichst unabhängig ihre gesellschaftliche Funktion erfüllen können.

Dazu bedarf es des systematischen Einbezugs des Publikums beziehungsweise der Bürgerinnen und Bürger. Durch bewusste wie reflektierte Formen des Einbezugs dieser Anspruchsgruppe erwachsen dem Journalismus wie den Medienunternehmen, die öffentlich Kommunikation betreiben, (neue) Autonomiespielräume. Media-Governance wird aber nicht vom Staat verordnet und von den Marktakteuren verlangt werden. Das kann, sollte und wird sich jener Teil der Branche leisten (müssen), der sich über die Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben legitimieren und deshalb und dafür gesellschaftliche Anerkennung wie Finanzierung erhalten will.

\* Otfried Jarren ist Professor für Publizistikwissenschaft an der Universität Zürich.

ZÜRCHER ZEITUNG IST NICHT GESTATTET.